

SEMENTASI PASAR PRODUK KOSMETIKA UNTUK KULIT WAJAH DI SURABAYA

Anna Triwijayati*

Abstract

Segmenting in marketplace is important to classify consumer. Consumer's profile will lead firm to understand the target market. The aim of this study is segmenting customers cosmetic based on consumer perception. This research use descriptive research design without hypothesis. Data is collected by survey with questionnaire. Samples are women who live in Surabaya. Data are analyzed by cluster analyze in order to get market segmentation variable.

Results of this study are : 1) Segment Profile 1: steady consumer with deep knowledge of cosmetic, innovative, up to date and foreign made orientation, other directed, enthusias, inertia and soft core loyal, valuable, tend to have high dependently to face cosmetic, daily routine and high intens to use it. 2) Segment profile 2: Early and late majority and not up to date, less innovative and not familiar with cosmetic trend, realistic and moderate userate, etnocentris and inner directed, moderate knowledge of cosmetic and hard core loyal. 3) Segment Profile 3: Late majority, less enthusias, and laggard, inner directed, low knowledge of cosmetic, moderate awareness and moderate attitude, lower use rate and situational, soft core loyal

Keywords : *segmenting, cosmetic*

Pendahuluan

Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan budaya dan teknologi, para ahli kecantikan dapat menciptakan berbagai produk yang dapat membantu konsumen wanita semakin cantik. Setiap tahun tren-tren kecantikan wajah terus mendidik konsumen. Selain itu tema-tema warna kosmetika selalu diganti tiap tahun, misalnya Sari Ayu dan Mustika Ratu dengan tren warna nusantara, Revlon dengan tren warna coklat dan mocca serta Avon dengan tren warna remaja yang ceria dan dinamis.

Selain tema dan tren kosmetika, jenis kosmetik untuk wanita semakin bertambah. Pertambahan tersebut guna memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan wajah. Kalau dulu konsumen cukup dengan pelembab, alas bedak dan bedak, sekarang hal tersebut sangat dipandang kurang memadai. Selain itu semua produk kosmetik biasanya dibedakan untuk berbagai jenis kulit mulai kulit berminyak sampai kulit kering.

Ragam kosmetika yang beredar tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan belaka. Dari sisi yang lain, konsumen wanita pengguna kosmetika juga beragam. Mereka bisa berbeda dalam usia, pekerjaan, gaya hidup, budaya, kelas

* Staff Pengajar Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya

social, pendapatan, persepsi, sikap dan sebagainya. Pada dasarnya heterogenitas konsumen bisa didasarkan pada faktor demografi, psikologi, psikografi, geografi dan sebagainya. Seluruh faktor tersebut akan menjadikan konsumen berkelompok atau tersegmentasi.

Dalam realitasnya, perusahaan kosmetika menghadapi pasar yang sangat heterogen. Suatu kekhawatiran bahwa produsen tidak tahu siapa target pasar perusahaan yang sebenarnya, mengingat konsumen wanita pengguna kosmetika sangat besar atau hampir semua wanita menggunakan kosmetika. Pada paradigma yang lain, ragam kosmetika yang beredar juga dapat diartikan sebagai implementasi persaingan yang ketat di antara industri kosmetika. Persaingan terjadi karena pasar kosmetika khususnya di Indonesia sangat terbuka.

Bila kondisi demikian yang terjadi, maka produsen harus membuat strategi untuk mengetahui siapa dan bagaimana sebenarnya pasar sasaran yang dihadapi. Perusahaan yang mengetahui pasar sasarnya dengan tepat akan dapat menempatkan produknya dengan tepat pada pasar sasaran (*positioning*). Adapun langkah awal untuk mengetahui pasar sasaran dan *positioning* adalah dengan cara segmentasi pasar.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dibatasi pada produk kosmetika untuk kulit wajah, pada konsumen wanita dewasa, untuk semua merek kosmetik yang beredar di Indonesia dengan mengambil tempat penelitian di Surabaya. Pembatasan tersebut dikarenakan ragam kosmetika dan terdapat konsumen lain yaitu pria yang sekarang juga mengkonsumsi kosmetik. Permasalahan yang akan diangkat adalah bagaimana segmentasi pasar produk kosmetika. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk membuat segmentasi pasar produk kosmetika berdasarkan persepsi konsumen.

Tinjauan Kepustakaan

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang segmentasi dan *positioning* telah banyak dilakukan, namun lebih banyak dilakukan studi secara terpisah antara segmentasi dan *positioning* walaupun sebenarnya keduanya sangat berhubungan (Green dan Krieger, 1991). Misalnya oleh Susanti (2002), melakukan penelitian tentang segmentasi pasar produk mebel dengan *segmentation based* demografi. Riset dari Otok (2003) lebih pada segmentasi dan evaluasi atribut untuk produk telepon seluler. Sementara itu Ip dan Jacobs (2005) melakukan studi segmentasi untuk pasar *games product* dengan menggunakan dasar segmentasi *behavioral*. Namun juga tidak melakukan studi *positioning*. Salamah dan Sawarjuwono (2002) lebih menyoroti strategi deferensiasi dan *positioning* polis asuransi jiwa. Sementara Koesmono dan Otok (2003) melakukan riset untuk *mapping* atau *positioning* saja dari produk BMW.

Selain itu juga tidak membentuk suatu model. Studi segmentasi adalah suatu riset untuk mengelompokkan pasar atau konsumen dari ciri-ciri yang semula heterogen menjadi kelompok atau segmen konsumen yang homogen. Analisis data yang digunakan untuk membuat segmentasi pasar adalah dengan analisis *cluster*

(Kolter, 1997:255; Susanti, 2002; Ip dan Jacobs, 2005) atau dengan konjoin (Green dan Krieger, 1991; Otok, 2003), *IT Approach* atau pendekatan *Information Theoretic* (Hosseini, Harmon, Zwick, 1991), *Componential Segmentation Model* (Green dan Krieger, 1989).

Segmentasi Pasar

Pasar memiliki sifat heterogen pada konsumennya. Schiffman dan Kanuk (2000:3) menyebut heterogenitas ini dengan *diversity in the marketplace*. Sifat ini merupakan sifat turunan dari konsumen karena pasar terdiri dari konsumen individu. Konsumen sebagai manusia yang unik akan berbeda dari manusia yang satu ke manusia yang lain. Perbedaan tersebut bisa berasal dari perbedaan demografi, psikologis, psikografi dan *behavioral*. Perbedaan konsumen ini akan menyulitkan perusahaan mengenal target pasarnya. Mengetahui target pasar bukan hanya mengetahui siapa target pasarnya, namun juga mengetahui kebutuhan target pasar dan diversitas yang ada di dalamnya. Oleh karena itu pasar perlu dibagi atau digolongkan menjadi pasar yang lebih homogen dalam hal kebutuhan dan karakteristiknya dan memilih konsumen target untuk dilayani atau disebut dengan segmentasi pasar (Peter dan Olson, 2002:378 ; Schiffman dan Kanuk, 2000:33). Segmentasi pasar merupakan perkiraan awal dari heterogenitas preferensi konsumen akan produk atau jasa. Heterogenitas preferensi akan produk atau jasa dapat dihubungkan dengan variabel-variabel konsumen yang lain misalnya demografi, psikografi, penggunaan produk, loyalitas dan sebagainya (Green dan Krieger, 1991).

Segmentasi pasar dapat didasarkan pada beberapa faktor. Beberapa penulis sepakat dengan dua faktor utama yaitu geografi dan demografi (Kotler, 1997:257 ; Engel dkk. 1995:351 ; Peter dan Olson, 2002:382-383 ; Schiffman dan Kanuk, 2000:37). Dasar segmentasi yang lain seringkali serupa atau ditempatkan dalam jenis yang berbeda. Shaw dan Cresswell (2002) mengembangkan tiga standar segmentasi untuk *retail* yaitu *geodemis* (usia, kelahiran, kelas sosial, bauran etnis, mobil, anak, student dan sebagainya), *Workplace (in commuting)*, tempat kerja, total pekerja, bauran industri dan tipe kodepos) dan *Retail Mix (total retailer, total multiples, multiples by type, retail parks* dan sebagainya). Demikian juga implementasi dasar-dasar segmentasi tersebut dalam penelitian empiris juga tidak sama.

Dalam penelitian empiris, penggunaan dasar-dasar segmentasi disesuaikan dengan produk atau jasa serta konsumen yang diteliti. Susanti (2002) menggunakan dasar segmentasi demografi untuk meneliti segmentasi pasar produk mebel, sedangkan Ip dan Jacobs (2005) menggunakan dasar segmentasi *behavioral*. Kamineni (2005) mengembangkan segmentasi psikografi dengan menggunakan *Enneagram*. *Enneagram* adalah teknik mengklasifikasikan kepribadian yang menghubungkan antara *psyche* dan *spirit*. Diagram ini berbentuk lingkaran tertutup yang di dalamnya terdapat hubungan sembilan golongan kepribadian.

Implementasi atau penerapan *segmentation based* yang berbeda pada tiap penelitian empiris sangat dimungkinkan terjadi. Perbedaan tersebut antara lain disebabkan oleh karakteristik produk atau jasa yang diteliti. Misalnya, produk

telepon genggam lebih sesuai bila didekati dengan dasar segmentasi psikografi dan demografi, produk-produk etnis cenderung didekati dengan dasar sosiokultural dan sebagainya. Misalnya Auty (1992) menggunakan segmentation based demografi, *Use Situation* dan variabel jasa untuk membuat segmentasi pada pilihan Konsumen akan restoran.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif tanpa hipotesis, yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu. Metode penelitian yang akan dilakukan berbentuk penelitian *surve* dengan cara penyebaran kuesioner kepada para konsumen wanita pengguna kosmetika untuk kulit wajah di Surabaya. Obyek penelitian adalah produk kosmetika dalam negeri dan luar negeri yang diketahui konsumen berdasarkan pada *preliminary research*.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Hubungan antar variabel bersifat interdependensi (Salamah dan Sawarjuwono, 2002). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Segmentasi Pasar. Karakteristik-karakteristik atau variabel yang akan digunakan sebagai dasar segmentasi adalah dasar segmentasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000:37), yaitu: 1). Demografi (usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, marital status dan jumlah keluarga dari konsumen wanita pengguna kosmetika), 2). Psikologis (motivasi menggunakan kosmetika, sikap terhadap keberadaan produk kosmetika, persepsi terhadap resiko penggunaan kosmetika, *learning-involvement*, 3). Sosiokultural (kelas sosial dan tahapan siklus hidup keluarga dari konsumen wanita pengguna kosmetika), 4). *Use Related* (*usage rate*, *brand loyalty*, *-awareness status*, 5). *Use situation*, 6). *Benefit* (manfaat)

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian adalah data kualitatif dari jawaban responden baik untuk data dari hasil survey maupun untuk observasi. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah dari sumber data primer yaitu dari hasil penyebaran kuesioner dan sumber data sekunder yaitu data dari sumber lain berkenaan dengan konsumsi kosmetika.

Pengukuran Variabel

Variabel segmentasi akan diukur menggunakan skala metric maupun non metric (Hair, 1998: 480).

Alat dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam **menjawab permasalahan** adalah data dari **survey** atau penelitian lapangan dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner (*Questionnaires*). Struktur pertanyaan bersifat tertutup berdasarkan variabel segmentasi. Survey dilakukan pada wanita pengguna kosmetik di Surabaya. Sementara itu juga digunakan metode **observasional terstruktur non partisipan** untuk *preliminary study*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Surabaya dengan jenis kelamin wanita yang menggunakan kosmetika. Jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Maholtra (2004:351) memberikan satu contoh penentuan Jumlah sample yang dilakukan oleh suatu pertokoan untuk produk pakaian dan gift, digunakan jumlah sample 465, untuk produk pakaian adalah 246 dan gift adalah 217 orang. Sedangkan Sekaran (1992:253) menyatakan bahwa bila populasi tidak diketahui atau di atas satu juta maka Jumlah sample minimum adalah 385. Hal tersebut didukung oleh Malhotra (2004:350). Berdasarkan ketiga teori diatas, disertai dengan mempertimbangkan prinsip keterwakilan populasi, maka dalam penelitian ini diambil 450 responden. *Response rate* tidak terlalu tinggi karena beban pertanyaan yang besar. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan **non-probability sampling**. Teknik dalam pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas yang digunakan adalah dengan analisis butir dan analisis faktor sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan angka dari Cronbach Alpha untuk data dengan skala metric dan Spearman Brown untuk data dengan skala non metric (Arikunto, 1998:136-223). Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel segmentasi semuanya menyatakan valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa tahapan analisis data.

1). Analisis deskriptif dalam *Preliminary study* untuk menentukan merek kosmetika yang paling sering digunakan atau paling diketahui oleh Konsumen dari berbagai segmen kelas sosial. 2). Analisis data untuk membuat segmentasi pasar menggunakan *cluster* (Kolter, 1997:255; Susanti, 2002 ; Otok, 2003 ; Ip dan Jacobs, 2005).

Analisis dan Pembahasan

Deskripsi Data

a). Profil Responden

Kuesioner yang disebarakan guna mendapatkan data sebanyak 450 eksemplar. Dari 450 lembar yang disebarakan, yang layak untuk dianalisis diperinci adalah 280 kuesioner.

Profil demografi responden dapat dijelaskan berdasarkan hasil modus untuk tiap sub variabel. Sebagian besar (56.6%) berusia 16-25 tahun, berstatus sebagai pegawai (49%) dan mahasiswa (41%), berpendidikan SLTA (46.6%) dan sarjana (40%). Sebagian besar (39%) berpendapatan antara Rp 1.000.000-2.500.000 dan pengeluaran dalam kisaran yang sama. Kurang lebih 50% responden mengeluarkan uang kurang dari Rp.100.000 per bulan untuk belanja barang dan jasa kosmetika untuk kulit wajah. Sekitar 60% responden berstatus bujangan/lajang dan 20% menikah dan memiliki anak kecil.

Sekitar 20% responden menginginkan manfaat kosmetika untuk mencegah penuaan dini, memutihkan dan menghaluskan kulit wajah. Sementara sekitar masing-masing 40% responden memiliki motivasi menggunakan kosmetika untuk kulit wajah adalah karena kosmetika menjadi kebutuhan dasar dan oleh karena ingin mengikuti semua wanita.

Sementara hubungan antara status pernikahan dengan siklus hidup keluarga sangat sejalan dan sebagian besar responden adalah bujangan. Sangat sedikit (sekitar 7%) menginginkan manfaat untuk mengencangkan kulit wajah. 25-30% responden menginginkan manfaat mencegah penuaan dini dan menghaluskan kulit wajah. Untuk motivasi 1 (kosmetika menjadi kebutuhan dasar), 36.8% responden menginginkan manfaat untuk mencegah penuaan dini. Untuk motivasi 2 (ingin tampil cantik), sekitar 25% responden menginginkan manfaat memutihkan dan menghaluskan kulit wajah. Untuk Motivasi 3 (ingin mengikuti semua wanita), Konsumen menginginkan manfaat memutihkan dan mencegah penuaan dini. Untuk motivasi 4 (kulit wajah membutuhkan riasan), 60% Konsumen menginginkan pencegahan penuaan dini.

Hubungan antara pendapatan dengan pengeluaran keluarga per bulan menunjukkan hubungan yang searah, besarnya pendapatan juga menunjukkan besarnya pengeluaran. 51.2% responden/ Konsumen dengan pendapatan rendah (kurang dari Rp 1 juta dan Rp1-2,5 juta) mengeluarkan uang kurang dari Rp 100.000 per bulan untuk membeli produk kosmetika. Sementara Konsumen dengan pendapatan sedang dan tinggi ternyata juga meningkatkan pengeluaran untuk pembelian produk kosmetika. Konsumen dengan penghasilan di atas lima juta rupiah bahkan rata-rata belanja produk kosmetik lebih dari Rp 250.000.

Hubungan pendapatan dengan pengeluaran barang dan jasa kosmetika untuk kulit wajah tidak jauh berbeda dengan tabel sebelumnya. 56.2% responden mengeluarkan kurang dari Rp 100.000 per bulan untuk mengkonsumsi barang dan jasa kosmetika. Konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 dan antara Rp. 1.000.000-2.500.000 mengeluarkan kurang dari Rp 100.000 per bulan untuk mengkonsumsi barang dan jasa kosmetika. Sementara Konsumen dengan penghasilan antara Rp.2.500.000-5.000.000 mengeluarkan kurang dari Rp

1.000.000 dan Rp 1.000.000-2.500.000. Konsumen dengan penghasilan di atas Rp. 5.000.000 membelanjakan uangnya per bulan antara Rp. 250.000 sampai dengan lebih dari Rp. 500.000 untuk mengkonsumsi barang dan jasa kosmetika.

b). Profil Data Variabel Segmentasi

Hubungan antara manfaat yang dibutuhkan dari produk kosmetika untuk kulit wajah dengan motivasi menggunakan kosmetika menunjukkan sebagian besar Konsumen memiliki motivasi menggunakan kosmetika sebagai kebutuhan dasar (50.2%) dan ingin tampil cantik (43.2%). Dengan kata lain adalah bahwa semua manfaat kosmetika dibutuhkan oleh Konsumen yang dilandasi oleh dorongan kebutuhan dasar dan ingin tampil cantik.

Rata-rata nilai tiap sub variabel psikologis yaitu motif, sikap, pembelajaran dan persepsi adalah 3.5 yang berarti Konsumen berperilaku secara psikologis cukup positif. Konsumen menganggap bahwa motivasi menggunakan kosmetika adalah karena kulit wajah membutuhkan riasan kosmetika. Konsumen tidak terlalu mengetahui komposisi bahan kosmetika namun mereka memiliki persepsi yang bagus terhadap keragaman dan jenis kosmetika.

Variabel *use related* terkait segmentasi yang berhubungan dengan penggunaan kosmetika untuk kulit wajah. Beberapa sub variabelnya adalah tingkat penggunaan, loyalitas merek, dan kesadaran akan produk. Rata-rata hitung dari variabel *use related* adalah 3.04 yang berarti bahwa Konsumen berperilaku netral dalam penggunaan kosmetika untuk kulit wajah atau dengan kata lain tidak terlalu sangat positif. Pada *item* pertanyaan *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa Konsumen tidak terlalu suka mencoba-coba merek lain dan cukup setia pada satu merek kosmetika. Konsumen tidak selalu ingin segera mencoba kosmetika inovasi terbaru dan tidak terlalu banyak dalam penggunaan kosmetika per jenis untuk tiap pemakaian. Konsumen peduli dan memperhatikan merek kosmetika yang dipakai.

Variabel *use situation* terkait segmentasi yang berhubungan dengan situasi penggunaan kosmetika untuk kulit wajah. Beberapa sub variabelnya adalah waktu dan situasi penggunaan kosmetika untuk kulit wajah. Rata-rata hitung dari variabel *use situation* adalah 2.75 yang berarti bahwa Konsumen berperilaku kurang atau negatif dalam penggunaan kosmetika untuk kulit wajah. Konsumen tidak selalu atau hampir tidak pernah menggunakan kosmetika bila di dalam rumah. Konsumen juga tidak selalu menggunakan kosmetika untuk kulit wajah pada malam hari. Nilai *mean* tertinggi adalah pada *item* pertanyaan situasi 1 yaitu pertanyaan tentang penggunaan kosmetika di siang hari. Nilai *mean* 3.86 menunjukkan bahwa Konsumen hampir selalu menggunakan kosmetika di siang hari.

2. Analisis Segmentasi Pasar

Analisis segmentasi pasar menggunakan analisis cluster untuk membagi pasar. Analisis cluster berikut ini membagi pasar menjadi tiga segmen sehingga mudah diidentifikasi. Analisis cluster dibuat berdasarkan tiap sub variabel segmentasi dengan tujuan menghasilkan profil segmen secara terperinci dan menyeluruh.

Tabel 1
Analisis Cluster: Final Cluster Centers

Item	Cluster		
	1	2	3
MOTIF1	4	4	3
MOTIF2	3	2	2
MOTIF3	4	3	3
SIKAP1	4	4	4
SIKAP2	3	4	3
SIKAP3	4	4	3
PERSEP2	3	3	3
PERSEP3	4	5	4
PERSEP4	4	5	4
LEARN1	4	4	3
LEARN2	3	3	2
LEARN3	4	4	3
USERATE1	3	3	2
USERATE2	4	4	2
USERATE3	4	2	2
BRAND LOYALTY1	4	4	3
BRAND LOYALTY2	4	5	4
BRAND LOYALTY3	3	2	2
AWARE1	3	3	3
AWARE2	3	4	3
AWARE4	3	2	2
AWARE5	3	3	2
TIME1	4	3	2
TIME2	4	2	2
SITUASI1	4	4	3
SITUASI2	3	2	2

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil Final Cluster pada Tabel 1, beberapa hal yang secara umum dimiliki tiap *cluster* atau segmen pasar kosmetika. Responden Konsumen pengguna kosmetika berpendapat bahwa:

1. kosmetika merupakan kebutuhan dasar seorang wanita
2. Suka akan keberadaan dan keragaman kosmetika di pasaran secara umum serta keberadaan kosmetika dalam negeri
3. berpendapat bahwa kosmetika cukup aman untuk digunakan
4. berpendapat bahwa jenis dan merek produk kosmetika beragam
5. cukup mengetahui tentang resiko penggunaan kosmetika untuk kulit wajah dan meneliti lebih dalam sebelum membeli
6. Loyal pada kosmetika dan memperhatikan kosmetika yang mereka konsumsi
7. Cukup mengetahui ragam kosmetika dalam dan luar negeri

8. cenderung selalu menggunakan kosmetika untuk kulit wajah selama di luar rumah

Jumlah responden terbesar adalah pada *cluster* 2 yaitu 103 responden. Sementara untuk *cluster* 1 (84 responden) dan 3 (96 responden) relatif seimbang. Perbedaan tiap cluster secara garis besar adalah:

1. Cluster atau segmen pasar 1

Cluster ini berisi responden konsumen wanita yang memiliki karakteristik lebih khusus pada:

1. Motivasi mereka menggunakan kosmetika karena mengikuti perilaku semua wanita dan karena kulit wajah mereka membutuhkan kosmetika (Motif 2 dan 3)
2. Menggunakan lebih dari satu jenis kosmetika untuk kulit wajah per tiap penggunaan (*Userate* 3)
3. Cukup suka mencoba-coba merek kosmetika lain selain merek yang biasa digunakan (*Brand Loyalty*3)
4. Memiliki keinginan untuk segera mencoba inovasi terbaru dari kosmetika (*Aware* 4)
5. Selalu menggunakan kosmetika untuk kulit wajah sepanjang hari mulai pagi, siang, sore, dan malam hari (*Time* 1 dan 2).
6. Selalu menggunakan kosmetika walaupun hanya di rumah (Situasi 2)

2. Cluster atau Segmen pasar 2

1. suka akan kosmetika produksi dalam negeri (Sikap 2)
2. Memandang bahwa kosmetika untuk kulit wajah beragam dalam jenis dan merek (Persepsi 3 dan 4)
3. Lebih peduli dengan merek kosmetika yang digunakan (*Brand Loyalty*2)
4. Memiliki pengetahuan pada ragam merek kosmetika dalam negeri (*Aware* 2)

3. Cluster atau segmen pasar 3

1. Menggunakan kosmetika bukan karena ingin mengikuti perilaku semua wanita (Motif 2)
2. Tidak terlalu mengetahui komposisi bahan kosmetika (*Learn*2)
3. Tidak terlalu banyak menggunakan kosmetika berdasarkan jenis, jumlah dan keseringan (*Userate*)
4. Tidak terlalu loyal terhadap satu merek kosmetika tertentu namun juga tidak terlalu suka mencoba-coba merek lain (*Brand Loyalty* 1 dan 3)
5. Tidak terlalu ingin segera mencoba inovasi terbaru dari kosmetika dan juga tidak terlalu antusias terhadap trend-trend kosmetika terbaru (*Aware* 4 dan 5)
6. Tidak selalu menggunakan kosmetika sepanjang hari (*Time*)
7. Tidak selalu menggunakan kosmetika baik di dalam dan di luar rumah (Situasi)

Tabel 2
Hasil Uji ANOVA untuk Tiap Item Variabel Segmentasi

Item	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	Df		
MOTIF1	65.483	2	1.062	280	61.649	.000
MOTIF2	11.002	2	1.506	280	7.306	.001
MOTIF3	31.209	2	1.380	280	22.608	.000
SIKAP1	12.045	2	.947	280	12.724	.000
SIKAP2	16.934	2	1.151	280	14.707	.000
SIKAP3	14.059	2	1.032	280	13.619	.000
PERSEP2	10.269	2	.668	280	15.380	.000
PERSEP3	11.173	2	.696	280	16.063	.000
PERSEP4	5.642	2	.632	280	8.934	.000
LEARN1	6.302	2	.839	280	7.511	.001
LEARN2	6.774	2	1.120	280	6.051	.003
LEARN3	15.263	2	1.424	280	10.715	.000
USERATE1	27.810	2	.846	280	32.892	.000
USERATE2	110.950	2	1.454	280	76.298	.000
USERATE3	74.808	2	1.277	280	58.591	.000
BRAND LOYALTY1	16.721	2	1.306	280	12.803	.000
BRAND LOYALTY2	25.471	2	.710	280	35.856	.000
BRAND LOYALTY3	15.715	2	1.355	280	11.602	.000
AWARE1	12.485	2	1.131	280	11.039	.000
AWARE2	8.056	2	.886	280	9.097	.000
AWARE4	27.645	2	1.035	280	26.709	.000
AWARE5	39.292	2	1.157	280	33.964	.000
TIME1	117.667	2	1.033	280	113.858	.000
TIME2	136.826	2	1.026	280	133.322	.000
SITUASI1	54.612	2	1.113	280	49.062	.000
SITUASI2	42.473	2	1.024	280	41.469	.000

Sumber: Data Primer, diolah

Uji Anova dalam analisis *cluster* digunakan untuk menguji perbedaan antar *cluster* 1, 2 dan 3. Jika Sig > 0,05 maka tidak ada perbedaan yang berarti di antara *cluster* yang berhubungan dengan variabel atau item tersebut. Sedangkan bila Sig < 0,05 maka terdapat perbedaan yang bermakna di antara *cluster*. Hasil uji Anova menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang bermakna di antara tiga *cluster* berdasarkan item pertanyaan oleh karena semua penanda signifikansi kurang dari 0,05.

Perbedaan antar *cluster* yang paling besar adalah dalam hal penggunaan kosmetika untuk kulit wajah sepanjang hari (*Time* 1 dan 2). Nilai perbedaan antar *cluster* terbesar ketiga adalah perbedaan tingkat penggunaan kosmetika untuk kulit wajah setiap hari (*userate* 2). Motivasi menggunakan kosmetika untuk kulit wajah juga sangat berbeda antar *cluster* dengan nilai perbedaan keempat (*motif* 1). Sebaliknya item pembeda antar *cluster* yang paling kecil adalah dalam hal pembelajaran atau pengetahuan konsumen akan resiko penggunaan kosmetika.

Setelah dilakukan analisis cluster, analisis deskriptif dengan menggunakan **crosstabs** perlu dilakukan untuk membuat segmentasi berdasarkan faktor demografi dan faktor lain yang diukur dengan skala nominal..

Tabel 3
Hubungan Tiap Cluster atau Segmen dengan Usia, Pekerjaan dan Pendapatan

		<i>cluster</i>			Total
		1	2	3	
USIA	16-25	63.1%	49.5%	61.5%	57.6%
	26-35	20.2%	37.9%	26.0%	28.6%
	36-45	9.5%	9.7%	5.2%	8.1%
	>45	7.1%	2.9%	7.3%	5.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
KERJA		1	2	3	
	Ibu rumah tangga	3.6%	2.9%	7.3%	4.6%
	pegawai	40.5%	59.2%	43.8%	48.4%
	mahasiswa	42.9%	35.9%	45.8%	41.3%
	wiraswasta	13.1%	1.9%	3.1%	5.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
DIDIK		1	2	3	
	sltp	2.4%	1.0%	3.1%	2.2%
	slta	47.0%	45.0%	50.0%	47.3%
	diploma	6.0%	13.0%	11.5%	10.4%
	sarjana	44.6%	41.0%	35.4%	40.1%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data Primer, Diolah

Tabel 3 menggambarkan hubungan antara variabel demografi usia, pekerjaan dan pendapatan dengan segmen. Gambaran profil demografi tiap segmen cenderung sama. Sebagian besar Konsumen yang diteliti berusia muda dengan pekerjaan sebagai pegawai dan mahasiswa. Pada segmen 1, sebanyak 13,1% Konsumen adalah wiraswasta. Dari segi pendidikan, lebih dari 40 persen adalah berpendidikan terakhir SLTA dan sarjana.

Tabel 4
Hubungan Tiap Cluster/Segmen dengan Pendapatan dan Pengeluaran

		cluster			Total
		1	2	3	
WAGES	< 1 juta	34.3%	32.3%	51.2%	39.3%
	1-2.5 juta	40.0%	52.7%	40.5%	44.9%
	2.5-5 juta	18.6%	14.0%	7.1%	13.0%
	> 5 juta	7.1%	1.1%	1.2%	2.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		cluster			Total
		1	2	3	
SPEND 1	< 1 juta	23.6%	21.7%	40.2%	28.7%
	1-2.5 juta	38.9%	46.7%	34.5%	40.2%
	2.5-5 juta	20.8%	26.1%	19.5%	22.3%
	> 5 juta	16.7%	5.4%	5.7%	8.8%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		cluster			Total
		1	2	3	
SPEND 2	< 100 ribu	32.1%	61.6%	63.2%	53.2%
	100-250 ribu	41.7%	32.3%	31.6%	34.9%
	250-500 ribu	17.9%	4.0%	5.3%	8.6%
	>500 ribu	8.3%	2.0%		3.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		cluster			Total
		1	2	3	
SPEND 3	<100 ribu	32.9%	68.4%	67.0%	57.3%
	100-250 ribu	42.7%	26.5%	24.5%	30.7%
	250-500 ribu	17.1%	5.1%	6.4%	9.1%
	>500 ribu	7.3%		2.1%	2.9%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 4 menampilkan hubungan *Cluster* atau segmen dengan pendapatan dan pengeluaran. Deskripsi pendapatan menunjukkan sebagian besar konsumen yang diwakili responden dalam penelitian ini berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. Hanya sebagian kecil (2,8%) berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000. Hasil yang menarik adalah bahwa sebagian besar konsumen wanita berpenghasilan tinggi adalah termasuk dalam segmen/*cluster* 1.

Item *Spend* 1 menggambarkan besarnya rata-rata pengeluaran keluarga per bulan. 40% responden memiliki pengeluaran antara Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000, sebagian besar adalah segmen 2. Hanya 8,8% memiliki pengeluaran

keluarga lebih dari Rp 5.000.000. Untuk Responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000 ternyata sebagian besar adalah segmen 1.

Item *Spend 2* menggambarkan rata-rata pengeluaran responden untuk membeli produk kosmetika untuk kulit wajah. 53,2% responden rata-rata mengeluarkan uang kurang dari Rp 100 ribu per bulan untuk membeli kosmetika untuk kulit wajah dan sebagian besar adalah segmen 1 dan 2. Hanya 3,2% yang mengeluarkan uang rata-rata lebih dari Rp 500 ribu. Sebagian besar responden yang mengeluarkan uang untuk membeli produk kosmetika antara Rp 250.000 – Rp 500.000 dan lebih dari Rp 500.000 adalah segmen 1.

Item *Spend* menggambarkan rata-rata pengeluaran responden untuk membeli keseluruhan produk dan jasa khusus untuk perawatan kulit wajah per bulan. Hasil Tabel 4.31 tidak jauh berbeda dengan item *Spend 2*. 57,3% responden rata-rata mengeluarkan uang kurang dari Rp 100 ribu per bulan untuk mengkonsumsi seluruh produk dan jasa kosmetika untuk kulit wajah dan sebagian besar adalah segmen 1 dan 2. Hanya 2,9% yang mengeluarkan uang rata-rata lebih dari Rp 500 ribu. Sebagian besar responden yang mengeluarkan uang untuk membeli produk kosmetika antara Rp 250.000 – Rp 500.000 dan lebih dari Rp 500.000 adalah juga segmen 1.

Tabel 5
Hubungan Cluster dengan Status Pernikahan dan Family Life Cycle

		3 cluster			Total
		1	2	3	
MARITAL	belum menikah	70.2%	54.0%	67.7%	63.6%
	menikah, belum punya anak	7.1%	4.0%	9.4%	6.8%
	menikah, 1-2 anak	10.7%	39.0%	19.8%	23.9%
	menikah >2 anak	11.9%	3.0%	3.1%	5.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		3 cluster			Total
		1	2	3	
FLC	bujangan	66.7%	52.5%	68.8%	62.4%
	honeymooners	8.3%	5.1%	7.3%	6.8%
	Fullnest 1	9.5%	35.4%	16.7%	21.1%
	Fullnest 2	15.5%	7.1%	7.3%	9.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data Primer, Diolah

Tabel 5 menggambarkan hubungan antara segmen dengan status pernikahan dan tahapan Siklus Daur Hidup Keluarga (*Family Life Cycle/FLC*). Sebagian besar responden (63.6%) belum menikah dan dalam tahapan siklus bujangan. Mereka tersebar hamper merata pada seluruh segmen. Kurang lebih 36% responden telah menikah. Sebagian besar responden yang telah menikah memiliki 1-2 anak (23.9% responden). Bila dilihat dari siklus hidup keluarga 21.1% dari seluruh responden pada tahapan Fullnest 1 (anak masih kecil/balita). Sebagian besar responden yang telah menikah berada pada segmen 2.

Tabel 6
Hubungan Cluster dengan Benefit Kosmetika

		cluster			Total
		1	2	3	
BENEFIT	memutihkan	22.0%	20.4%	24.7%	22.3%
	mencegah penuaan dini	26.8%	33.7%	28.0%	29.7%
	terapi pengobatan	14.6%	11.2%	18.3%	14.7%
	menghaluskan	25.6%	26.5%	24.7%	25.6%
	mengencangkan	11.0%	8.2%	4.3%	7.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 6 menunjukkan hubungan antara segmen dengan *benefit* atau manfaat kosmetika yang diinginkan oleh konsumen wanita. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada manfaat kosmetika yang dominan diinginkan begitu pula di antara tiap segmen. 29.7% menginginkan manfaat untuk mencegah penuaan dini dan 25.6% untuk menghaluskan kulit. 22.3% menginginkan untuk memutihkan dan hanya 7.7% untuk mengencangkan kulit wajah.

Tabel 7
Hubungan Cluster dengan Motivasi Menggunakan Kosmetika

		cluster			Total
		1	2	3	
MOTIVASI I	kebutuhan dasar	54.8%	55.7%	41.8%	50.7%
	ingin tampil cantik	41.7%	39.2%	48.4%	43.0%
	mengikuti semua wanita			2.2%	.7%
	kulit wajah membutuhkan kosmetika	3.6%	5.2%	7.7%	5.5%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 7 menunjukkan hubungan tiap *cluster* atau segmen dengan motivasi konsumen menggunakan kosmetika. 50.7% konsumen menyatakan bahwa motivasi mereka menggunakan kosmetika untuk kulit wajah adalah karena kosmetika merupakan kebutuhan dasar bagi mereka, sedangkan 43% menyatakan untuk tampil cantik. Motivasi tersebut tersebar untuk tiap segmen.

Analisis segmentasi pasar konsumen pengguna kosmetika untuk kulit wajah sangat menarik untuk dicermati. Rangkuman hasil analisis segmentasi untuk seluruh variabel akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

Tabel 8
Rangkuman Hasil Analisis Segmentasi Pasar

Variabel/Item Segmen	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3
Usia	(NA) muda/16-35 tahun	(NA) muda/16-35 tahun	(NA) muda/16-35 tahun
Pekerjaan	(NA) Pegawai, mahasiswa, wiraswasta	(NA) Pegawai, mahasiswa	(NA) Pegawai, mahasiswa
Pendidikan	(NA) SLTA-Sarjana	(NA) SLTA-Sarjana	(NA) SLTA-Sarjana
Pendapatan	(NA) < 1 juta, 1-2.5 juta, > 5 juta	(NA) < 1 juta, 1-2.5 juta	(NA) < 1 juta, 1-2.5 juta
Pengeluaran keluarga	(NA) 1-2.5 juta, > 5 juta	(NA) 1-2.5 juta	(NA) 1-2.5 juta
Pengeluaran Produk Kosmetika	(NA) < 100 ribu, 100-250 ribu, > 500 ribu	(NA) < 100 ribu, 100-250 ribu	(NA) < 100 ribu, 100-250 ribu
Pengeluaran Produk dan Jasa perawatan	(NA) < 100 ribu, 100-250 ribu, > 500 ribu	(NA) < 100 ribu, 100-250 ribu	(NA) < 100 ribu, 100-250 ribu,
Status Pernikahan dan FLC	Belum menikah, menikah 1-2 anak, menikah > 2 anak, Fullnest 2	(NA) Belum menikah, menikah 1-2 anak, Fullnest 1	(NA) Belum menikah, menikah 1-2 anak, Fullnest 1
Benefit	(NA) Mencegah penuaan dini	(NA) Mencegah penuaan dini	(NA) Mencegah penuaan dini
Motivasi	(NA) Kebutuhan dasar dan ingin tampil cantik	(NA) Kebutuhan dasar dan ingin tampil cantik	(NA) Kebutuhan dasar dan ingin tampil cantik
Motif1: kebutuhan dasar	(NA) kosmetika merupakan kebutuhan dasar seorang wanita	(NA) kosmetika merupakan kebutuhan dasar seorang wanita	(NA) kosmetika merupakan kebutuhan dasar seorang wanita
Motif2: Ingin mengikuti	Ingin mengikuti semua wanita	(NA) Bukan karena ingin mengikuti	(NA) Bukan karena ingin mengikuti
Motif 3: membutuhkan riasan	Kulit wajah membutuhkan riasan	(NA) Kulit wajah membutuhkan riasan	(NA) Kulit wajah membutuhkan riasan
Sikap1: keberadaan kosmetika secara umum	(NA) Suka	(NA) Suka	(NA) Suka

Variabel/Item Segmen	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3
Sikap2: keberadaan kosmetika dalam negeri	(NA) cukup suka	Suka	(NA) cukup suka
Sikap3: Keragaman jenis kosmetika	(NA) suka	(NA) suka	cukup suka
Persepsi2: keamanan penggunaan	(NA) cukup aman	(NA) cukup aman	(NA) cukup aman
Persepsi3: keragaman jenis	(NA) Beragam	Sangat beragam	(NA) Beragam
Persepsi4: keragaman merek	(NA) Beragam	Sangat Beragam	(NA) Beragam
Learn1: pengetahuan akan resiko	(NA) mengetahui	(NA) mengetahui	(NA) Cukup mengetahui
Learn2: pengetahuan akan komposisi bahan	(NA) cukup mengetahui komposisi bahan kosmetika	(NA) cukup mengetahui komposisi bahan kosmetika	Tidak terlalu mengetahui komposisi bahan kosmetika
Learn3: meneliti terlebih dahulu	(NA) meneliti	(NA) meneliti	(NA) meneliti
Userate1: pemakaian per tiap jenis tiap pemakaian	(NA) cenderung banyak	(NA) cenderung banyak	Sedikit
Userate2: pemakaian setiap hari	(NA) selalu	(NA) selalu	Tidak selalu
Userate3: pemakaian lebih dari satu jenis per tiap pemakaian	Selalu	tidak selalu	Tidak selalu

Varabel/Item Segmen	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3
BRAND LOYALTY1: pada satu merek tertentu	(NA) Loyal	(NA) Loyal	Tidak terlalu Loyal
BRAND LOYALTY2: Kepedulian akan merek yang dipakai	(NA) peduli/memperhatikan	sangat peduli/memperhatikan	(NA) peduli/memperhatikan
BRAND LOYALTY3: Upaya mencoba-coba merek lain	Suka mencoba merek lain	(NA) tidak suka mencoba-coba	(NA) Tidak suka mencoba-coba
Aware1: pengetahuan akan ragam kosmetika impor	(NA) cukup mengetahui	(NA) cukup mengetahui	(NA) cukup mengetahui
Aware2: pengetahuan akan ragam kosmetika dalam negeri	(NA) cukup mengetahui	mengetahui	(NA) cukup mengetahui
Aware4: keinginan untuk mencoba kosmetika inovasi terbaru	Ingin mencoba kosmetika inovasi terbaru	(NA) Tidak terlalu ingin mencoba kosmetika inovasi terbaru	(NA) Tidak terlalu ingin mencoba kosmetika inovasi terbaru
Aware5: antusiasme terhadap tren-tren kosmetika	(NA) cukup antusias	(NA) cukup antusias	Tidak antusias terhadap tren-tren kosmetika
Time1: Penggunaan kosmetika sepanjang hari	selalu menggunakan kosmetika untuk kulit wajah sepanjang hari	cenderung selalu menggunakan kosmetika untuk kulit wajah sepanjang hari	Tidak selalu menggunakan kosmetika sepanjang hari

Variabel/Item Segmen	Segmen 1	Segmen 2	Segmen 3
Time2: Penggunaan kosmetika sepanjang malam hari	Menggunakan kosmetika sepanjang malam hari	(NA) Tidak selalu menggunakan kosmetika untuk malam hari	(NA) Tidak selalu menggunakan kosmetika untuk malam hari
Situasi1: Penggunaan kosmetika di luar rumah	(NA) selalu menggunakan kosmetika di luar rumah	(NA) selalu menggunakan kosmetika di luar rumah	(NA) cenderung selalu menggunakan kosmetika di luar rumah
Situasi2: penggunaan kosmetika di dalam rumah	Menggunakan kosmetika di dalam rumah	(NA) Tidak selalu menggunakan kosmetika di dalam rumah	(NA) Tidak selalu menggunakan kosmetika di dalam rumah

Sumber: Data Primer, diolah

a). Profil Segmen 1

Dari sisi demografi, karakteristik yang menonjol adalah pekerjaan konsumen sebagai wiraswasta cenderung menjadi anggota segmen 1. Selain itu dari sisi pendapatan pengeluaran, sebagian besar konsumen yang berpendapatan dan memiliki pengeluaran keluarga di atas Rp 5 juta, dan pengeluaran kosmetika lebih dari Rp 500 ribu menjadi anggota segmen ini. Segmen 1 juga ditempati oleh konsumen yang sudah berkeluarga, memiliki anak dan pada tahap *fullnest* 2 (anak sudah dewasa). Hasil tersebut secara deskriptif menunjukkan bahwa pada tahap ini konsumen wanita sudah mapan secara finansial dan keamanan ini ditunjukkan dengan pengeluaran konsumsi kosmetika dalam jumlah yang besar.

Motif konsumen segmen 1 untuk menggunakan kosmetika adalah untuk mengikuti semua wanita dan mereka merasa bahwa kulit wajahnya membutuhkan kosmetika. Sedangkan *benefit* atau manfaat kosmetika yang diinginkan adalah untuk mencegah penuaan dini. Hal ini dapat dimaklumi bahwa mereka telah berkeluarga, memiliki anak dewasa dan berpendapatan tinggi sehingga selalu ingin tampil lebih muda. Faktor psikologis lain yaitu sikap, persepsi dan pembelajaran tidak terlalu menampakkan hasil yang dominan. Mereka cukup tahu keragaman, resiko, dan komposisi bahan kosmetika, suka akan keragaman dan menganggap kosmetika aman untuk kulit wajah.

Segmen 1 cukup memberikan deskripsi dominan dalam variabel segmentasi berdasarkan *use related*. Variabel ini berkaitan dengan penggunaan kosmetika meliputi tingkat penggunaan, loyalitas merek dan kesadaran akan merek/produk. Segmen 1 selalu menggunakan kosmetika untuk kulit wajah setiap hari, dalam jumlah besar per tiap pemakaian dan menggunakan lebih dari satu jenis kosmetika untuk kulit wajah. Konsumen segmen 1 memperhatikan kosmetika yang digunakan dan cukup memiliki *aware*/kesadaran akan kosmetika dalam dan luar negeri. Mereka mengaku konsumen yang loyal namun mereka suka mencoba kosmetika merek lain. Karakteristik ini cukup membingungkan

karena biasanya konsumen yang loyal tidak suka mencoba merek lain. Segmen 1 dapat dikategorikan *inertia* yaitu mereka menganggap dirinya loyal padahal sebenarnya bila adalah stimulus perusahaan yang menarik misalnya harga khusus, model baru, dan hadiah mereka akan berpindah merek. Keadaan ini mungkin juga didorong oleh sifat *valuable* dan oportunistis. Segmen 1 juga cukup antusias terhadap tren-tren kosmetika terbaru dan ingin mencoba kosmetika inovasi terbaru. Konsumen jenis ini memiliki kepribadian inovatif, terbuka dan *low dogmated*.

Sementara itu segmen 1 juga menunjukkan ciri dominan dalam variabel *use situation* yaitu segmentasi berdasarkan situasi penggunaan yang meliputi waktu penggunaan dan situasi penggunaan. Konsumen segmen satu selalu menggunakan kosmetika sepanjang hari (siang) dan sepanjang malam hari. Mereka juga selalu menggunakan kosmetika di dalam dan di luar rumah. Hasil ini sejalan dengan hasil sub variabel *use rate* (tingkat penggunaan) yaitu bahwa mereka juga selalu menggunakan kosmetika untuk kulit wajah setiap hari, dalam jumlah besar per tiap pemakaian dan menggunakan lebih dari satu jenis kosmetika untuk kulit wajah. Bila dikaitkan dengan motif mereka menggunakan kosmetika karena kebutuhan dasar dan ingin mengikuti semua wanita, dapat dikatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari sangat berhubungan dan tergantung dengan kosmetika untuk kulit wajah. Kosmetika merupakan kebutuhan dasar bagi mereka dan tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Berdasarkan pembahasan tersebut, segmen 1 dapat diidentifikasi sebagai **konsumen yang mapan, pengetahuan akan kosmetika tinggi, inovatif, up to date, foreign made, other directed, antusias, inertia, soft core loyal, valuable, sangat tergantung pada kosmetika, pemakai rutin dan besar.**

b). Profil Segmen 2

Segmen 2 adalah segmen yang jumlah anggotanya paling besar atau sebagian besar konsumen kosmetika adalah merupakan anggota segmen 2 ini. Karakteristik konsumen segmen ini tidak terlalu mencolok. Berdasarkan variabel demografi mereka adalah kelas bawah dan menengah, dengan pendapatan sedang. Pengeluaran keluarga dan untuk belanja barang dan jasa kosmetika juga kecil. Mereka kebanyakan belum menikah atau sudah menikah dalam tahapan FLC *fullnest* 1 (memiliki anak masih kecil). Berdasarkan data tersebut konsumen segmen 2 adalah konsumen yang realistis dalam pengeluaran belanja kosmetika.

Motivasi dan manfaat kosmetika tidak jauh berbeda dengan segmen lain yaitu untuk mencegah penuaan dini, kosmetika sebagai kebutuhan dasar. Ciri yang cukup menonjol adalah bahwa motif mereka menggunakan kosmetika bukan karena ingin mengikuti perilaku wanita lain. Ciri psikologis lain adalah mereka suka akan keberadaan kosmetika dalam negeri baik dari sisi ragam jenis dan merek kosmetika. Hal tersebut dibuktikan dengan persepsi mereka yang menganggap bahwa kosmetika untuk kulit wajah sangat beragam dalam jenis dan merek. Sedangkan ciri pembelajaran tidak begitu menonjol yaitu mereka cukup mengetahui resiko, komposisi bahan dan meneliti terlebih dahulu kosmetika yang dikonsumsi.

Variabel segmentasi berdasarkan yang berhubungan dengan pemakaian (*use related*) cukup menarik untuk dideskripsikan. Segmen 2 menggunakan kosmetika cenderung banyak (per tiap pemakaian), tiap hari selalu menggunakan kosmetika namun tidak selalu menggunakan lebih dari satu jenis kosmetika per tiap pemakaian. Konsumen jenis ini menggunakan kosmetika secukupnya, karena tidak terlalu banyak jenis yang digunakan. Mereka konsumen yang loyal pada satu merek kosmetika, sangat peduli atau memperhatikan merek kosmetika yang digunakan dan tidak suka mencoba-coba merek lain. Segmen 2 juga memiliki pengetahuan akan ragam kosmetika dalam negeri. Mereka tidak terlalu ingin mencoba kosmetika inovasi terbaru walaupun mereka cukup antusias akan tren-tren terbaru dari kosmetika.

Segmen 2 cenderung menggunakan kosmetika sepanjang siang hari saja dan tidak selalu menggunakan kosmetika untuk kulit wajahnya di malam hari misalnya krim malam. Mereka juga selalu menggunakan kosmetika waktu berada di luar rumah dan tidak selalu menggunakan kosmetika saat di rumah. Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut segmen 2 dapat diidentifikasi sebagai konsumen kategori *Early and late majority*, *realistis*, *etnosentris*, *inner directed*, *pengetahuan akan kosmetika sedang*, *moderate userate*, *hard core loyal*, *tidak up to date*.

c). Profil Segmen 3

Karakteristik demografi untuk segmen 3 sama dengan karakteristik segmen 2. Demikian juga halnya dengan motivasi menggunakan kosmetika untuk kulit wajah dan manfaat yang diinginkan.

Variabel psikologis segmen 3 cukup menarik untuk dideskripsikan. Segmen 3 menggunakan kosmetika karena kebutuhan dasar namun bukan karena ingin mengikuti wanita lain. Mereka cukup suka akan ragam dan jenis kosmetika secara umum dan mempersepsikan cukup aman dan beragam. Segmen 3 cukup mengetahui resiko penggunaan kosmetika namun tidak terlalu mengetahui komposisi bahan kosmetika.

Bila dilihat dari variabel segmentasi berdasarkan *use related* terlihat bahwa segmen ini memakai kosmetika dalam jumlah sedikit (untuk tiap penggunaan), tidak selalu setiap hari menggunakan kosmetika dan tidak selalu menggunakan kosmetika lebih dari satu jenis (untuk tiap penggunaan). Mereka adalah konsumen yang tidak terlalu loyal pada satu merek kosmetika dan tidak suka mencoba-coba kosmetika. Mereka cukup memperhatikan merek kosmetika yang digunakan dan memiliki kesadaran yang cukup akan ragam kosmetika dalam dan luar negeri.

Sementara dari sisi variabel situasi penggunaan segmen 3 memiliki karakteristik tidak selalu menggunakan kosmetika sepanjang hari baik siang maupun malam. Mereka cenderung menggunakan kosmetika di luar rumah namun tidak selalu menggunakan bila di dalam rumah. Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut maka segmen 3 dapat diidentifikasi sebagai konsumen *late majority*, *inner directed*, *pengetahuan akan kosmetika rendah*, *moderate attitude*, *lower use rate*, *soft core loyal*, *moderate awareness*, *tidak antusias*, *laggard*, *situasional*.

Simpulan

Hasil analisis dan pembahasan sebelumnya memberikan suatu gambaran yang komprehensif tentang segmentasi pasar dan *positioning* kosmetika untuk kulit wajah. Hasil tersebut akan disimpulkan dalam beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Profil Segmen 1: konsumen yang mapan, pengetahuan akan kosmetika tinggi, inovatif, *up to date*, *foreign made*, other directed, antusias, *inertia*, *soft core loyal*, *valuable*, sangat tergantung pada kosmetika, pemakai rutin dan besar.
2. Profil Segmen 2: konsumen kategori *Early and late majority*, realistik, etnosentris, *inner directed*, pengetahuan akan kosmetika sedang, *moderate userate*, *hard core loyal*, *tidak up to date*.
3. Profil Segmen 3: konsumen *late majority*, *inner directed*, pengetahuan akan kosmetika rendah, *moderate attitude*, *lower userate*, *soft core loyal*, *moderate awareness*, tidak antusias, *laggard*, situasional.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Jakarta: Rineka Cipta.
- Auty, Susan, 1992, Consumer Choise and Segmentation in The Restaurant Industry, *The Service Industries Journal*, Volume 12 No 3, July, pp 324-339.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 Jilid 2, Alih Bahasa: Budijanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Green, Paul E., and Abba M. Krieger, 1989, A Componential Segmentation Model with Optimal Product Design Features, *Decision Sciences*, Spring, Volume 20 No 2, pp 221-238.
- , 1991, Segmenting Market with Conjoint Analysis, *Journal of Marketing*, October, Volume 55 No 4, pp 20-31.
- Hair Jr, Joseph F. et al, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Hosseini, J. C., Robert R. Harmon, and Martin Zwick, 1991, An Information Theoritic Framework for Exploratory Multivariate Market Segmentation Research, *Decision Sciences*, July/August, Volume 22 No 3, pp 663-677.

Ip, Barry and Gabriel Jacobs, 2005, Segmentation of the Games Market Using Multivariate Analysis, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 13 No 3, pp 275-287.

Kaminemi, Rajeev, 2005, The next Stage of Psychographic Segmentation: Usage of Enneagram, *Journal of American Academy of Business*, March, pp 315-320

Koesmono, Teman dan Bambang Widjanarko Otok, 2003, Perceptual Mapping Produk BMW dengan Pendekatan Biplot Melalui Analisis Komponen Utama, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Volume 3 Nomor 3, pp 255-269.

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Malhotra, Naresh K., 2004, *Marketing Research: an Applied Orientation*, 4th ed, New Jersey: Prentice hall

Otok, Bambang Wijanarko, 2003, Evaluasi Atribut Produk Telepon Selular Melalui Analisis Konjoin, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Volume 3 Nomor 3, pp 209-219.

Peter, Paul J. and Jerry C. Olson, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed, New York: McGraw-Hill.

Salamah, Umi dan Tjiptohadi Sawarjuwono, 2002, Analisis Strategi Diferensiasi dan *Positioning* terhadap Persepsi Konsumen dalam mengambil Polis Asuransi Jiwa di Surabaya, *Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, Volume 2 Nomor 1, pp 143-160

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Shaw, Mark and Paul Cresswell, 2002, Standart Segment for Retail Brands, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 11 No 1, pp 7-23.

Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods For Business: a Skill Building Approach*, 2nd Ed, Singapore: John Wiley & Sons.

Susanti, Christina Esti, 2002, Segmentasi Pasar Produk Mebel di kabupaten Wonogiri, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Volume 2 Nomor 2, pp 97-111.